

Маркетингові фактори впливу на вибір молокопродуктів: огляд літератури

Пенькова О.Г., д.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

Американські вчені С. G. Davis, S. T. Yen, D. Dong, D. P. Blayney [1], проаналізувавши попит на 16 категорій молочних продуктів, вказують на те, що ціна, доходи та демографічні фактори істотно впливають на обсяги попиту, а також значний вплив на нього справляє дія ефектів доповнення і заміщення. Аналогічний висновок отримано і за результатами тематичного дослідження споживачів регіону Гельма Алжиру [2]. Крім того, на вибір їжі, в тому числі молокопродуктів, впливають такі фактори, як вік, стать, освіта, професія, віросповідання. Не заперечуючи інших факторів впливу, Sina Ahmadi Kaliji et al., Bhanu et al., Assan, Bousbia et al. [3] наголошують саме на вирішальному значенні ціни при виборі молокопродуктів. При цьому оцінки важливості впливу цих факторів для споживачів як в цілому по молокопродуктах, так і по їх окремих різновидах значно відрізняються, що обумовлюється регіональною специфікою попиту.

В Україні рівень цін на продукцію та рівень доходів населення також впливають на обсяги споживання молока і молокопродуктів. Так, Гурська І.С. та Лук'янова М.М. стверджують, що залежність обсягів споживання молока визначається чисельністю населення на 75,7%, рівнем цін на 93,3%, та рівнем доходів населення – на 79,2% [4]. Інший результат обрахунків отримали Мудрак Р.П., Цимбалюк Ю.А., Корман І.І., які стверджують, що припущення про існування зв'язку між рівнем споживання молока та молокопродуктів і рівнем доходів населення й цінами на відповідну продукцію в цілому підтвердилося, проте не підтвердилася очікувана щільність зв'язку – припускався сильний зв'язок ($R > 0,7$), натомість було встановлено, що зв'язок середній ($R = 0,698$), а попит на молоко та молокопродукти є нееластичним і за

доходом, і за ціною [5]. Суперечливість висновків даних дослідників може обумовлюватися різними часовими періодами, за які було проведено аналіз відповідних показників. Якщо ж аналізувати залежність споживання молокопродуктів від основних факторів попиту у регіональному розрізі, то результати також можуть істотно відрізнятися внаслідок наявності регіональної диференціації як за темпами зростання доходів населення, так і за рівнем приросту цін. До того ж цінова еластичність і еластичність попиту за доходами не є однаковою для всього асортименту молокопродуктів, що обумовлено споживчими перевагами.

Ще одним з вагомих факторів впливу на споживчий вибір є комунікаційна діяльність товаровиробників. Вітчизняні молокопереробні підприємства, незалежно від розмірів, проводять різноманітні заходи із просування продукції на ринок. Використання тих чи інших інструментів маркетингових комунікацій залежить від фінансового стану господарюючих суб'єктів та масштабів їх діяльності. Проте, згідно досліджень, кожне з них має власну рекламну концепцію.

Для визначення впливу реклами на вибір споживачів було проведено їх опитування на виході з супермаркетів та продуктових магазинів (АТБ, Велмарт, Фуршет) у місті Умань Черкаської області у травні-червні 2020 року. Загальна вибірка склала 112 осіб у віці 19-67 років. Для значної кількості опитаних – 43 особи переважно середнього віку і літніх людей, реклама не має жодного впливу (рис. 1).



Рис. 1. Оцінка споживачами впливу реклами на прийняття рішення

про купівлю молокопродуктів

Щодо чинників, якими послуговуються опитані покупці молокопродуктів (питання передбачало одиничну відповідь респондентів), то найважливішим для 51 особи є ціна, 29 – реклама, 19 – поради друзів чи близьких, 13 – інші (рис. 2).

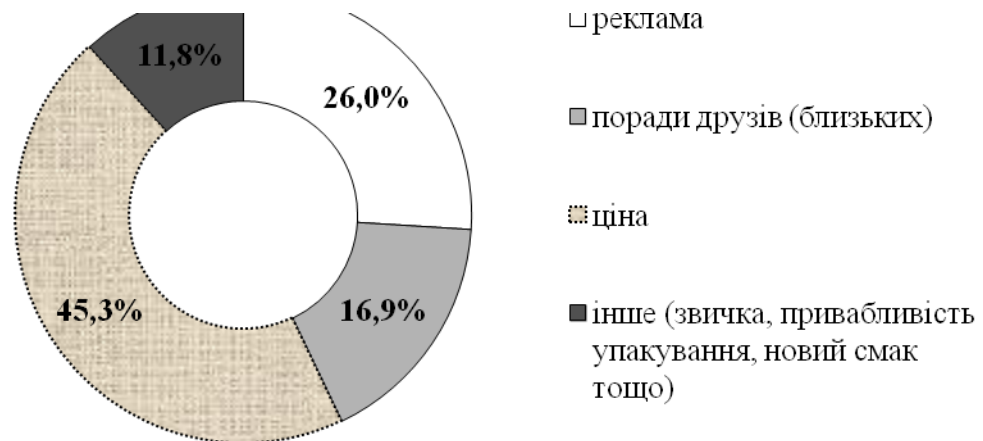


Рис. 2. Основні фактори впливу на прийняття рішення споживачами про купівлю молокопродуктів

Список використаних джерел

1. C. G. Davis, S. T. Yen, D. Dong, D. P. Blayney. Assessing economic and demographic factors that influence United States dairy demand. *Journal of Dairy Science*. Vol. 94, Issue 7, July 2011, Pages 3715-3723. URL: <https://www.journalofdairyscience.org/action/showPdf?pii=S0022-0302%2811%2900370-5>

2. Bousbia, A., Boudalia, S., Chelia, S., Oudaifia, K., Amari, H., Benidir, M., Belkheir, B., Hamzaoui, S. 2017. Analysis of factors affecting consumer behavior of dairy products in Algeria: A case study from the region of Guelma. *Internastional Journal of Agriculture Research*. Vol. 12, no. 2, p. 93-101. URL: <https://doi.org/10.3923/ijar.2017.93.101>

3. Ahmadi Kaliji, S., Mojaverian, S. M., Amirnejad, H. and Canavari, M. (2019) "Factors Affecting Consumers' Dairy Products Preferences", *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*, Vol. 11, No. 2, pp. 3-11.

4. Гурська І.С., Лук'янова М.М. Функціонування вітчизняного ринку молока та молочних продуктів. *Інноваційна економіка*, 2019. № 3-4. С. 30-39.

5. Мудрак Р.П., Цимбалюк Ю.А., Корман І.І. Маркетинговий аналіз національного ринку молока та молочної продукції. *Актуальні проблеми економіки*, 2016. № 8. С. 69-84.